Padjadjaran Journal of International Relations (PJIR)
e-ISSN: 2684-8082 Vol. 1 No. 1, Mei 2019 (3-22) doi: 10.24198/padjir.v1i1.21589

Diplomasi Publik Baru dalam Penyajian Informasi dan Gambaran Budaya Jepang oleh Saluran *Youtube 'only in Japan'*

Putri Mentari Racharjo
Program Studi Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran, Indonesia;
email: putrimntr@gmail.com
R.M.T. Nurhasan Affandi
Program Studi Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran, Indonesia;
email: rmthiunpad@gmail.com

Dikirim: 10 April 2019 | Direvisi: 10 Mei 2019 | Diterima: 25 Mei 2019 | Dipublikasikan: 31 Mei 2019

Keywords
Japanese Culture, 'Only in Japan', New public diplomacy, New Media, Youtube,

ABSTRACT
The emergence of new media raises new forms of diplomacy, which one of them is the new public diplomacy. The emergence of new public diplomacy allows the public to be directly involved in the process of diplomacy. The practice of the new public diplomacy can be seen on Youtube, specifically on the 'Only in Japan' channel. This research is aimed to analyze the potrayal of Japanese culture on the Youtube channel "Only in Japan" with new public diplomacy theory. The problem formulated in this research is "What are the characteristics of the new public diplomacy on Youtube channel" Only in Japan? ". This research seeks to describe some of the characteristics of new public diplomacy from various international relations students that can be found on the Youtube channel 'Only in Japan'. In an effort to examine and understand this problem, researchers use qualitative methods by collecting data through interviews, literature studies, and online searches. This research shows that there are eight characteristics of the new public diplomacy on Youtube channel 'Only in Japan'. Not only does it contribute to Japan's branding to the global community, 'Only in Japan' Youtube channel also builds an interactive relationship with the global community.

Kata Kunci
Diplomasi Publik Baru, Media Baru, *Youtube*, Budaya Jepang, '*Only in Japan*'

ABSTRAK
Kemunculan media baru memunculkan bentuk-bentuk baru dari diplomasi, salah satunya adalah diplomasi publik baru. Kemunculan diplomasi publik baru memungkinkan masyarakat untuk terlibat langsung dalam proses diplomasi. Salah satu praktik diplomasi publik baru dapat dilihat pada *Youtube*, secara khusus saluran *Only in Japan*. Riset ini ditujukan untuk melihat penyajian budaya Jepang dalam saluran *Youtube* '*Only in Japan*' dengan teori diplomasi publik baru. Masalah yang dirumuskan dalam riset ini adalah "Karakteristik apa yang meMerupakan diplomasi publik baru dalam saluran *Youtube* '*Only in Japan*'?". Riset ini berusaha untuk mendeskripsikan beberapa karakteristik diplomasi publik baru dari para penstudi hubungan internasional yang dapat terdapat dalam saluran *Youtube* '*Only in Japan*'. Dalam upaya mengkaji dan memahami masalah ini, periset menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka, dan penelusuran daring. Riset ini menunjukan bahwa terdapat delapan karakteristik diplomasi publik baru dalam saluran *Youtube* '*Only in Japan*'. Tidak hanya berkontribusi dalam *branding* Jepang terhadap masyarakat global, saluran '*Only in Japan*' juga membangun hubungan interaktif dengan masyarakat global.

PENDAHULUAN

Hubungan internasional terbentuk ketika diplomasi diharapkan dapat menjadi cara yang tepat untuk menghentikan perang dan menjaga perdamaian. Diplomasi sendiri berputar pada isu politik sebagai usaha negara untuk mencapai kepentingannya tanpa harus menggunakan jalan kekerasan. Sehingga proses diplomasi pada awalnya merupakan proses yang eksklusif, hanya dilakukan oleh perwakilan-perwakilan negara secara resmi. Seiring dengan perkembangan zaman, isu yang termasuk dalam diplomasi kemudian tidak hanya berputar pada isu politik. Isu-isu lain seperti ekonomi, kesehatan, keamanan manusia, sosial, dan bahkan budaya menjadi isu yang tidak kalah penting dari isu politik dalam diplomasi. Hal ini kemudian memunculkan bentuk-bentuk baru dari diplomasi, salah satu bentuk baru tersebut adalah diplomasi publik, yang tidak lagi menjadikan semua proses diplomasi sebagai proses yang eksklusif (Barston, 2013).

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman, praktik diplomasi publik juga kemudian terus berkembang. Perkembangan dari praktik diplomasi publik dengan bantuan teknologi dan keterlibatan masyarak ini kemudian membentuk diplomasi publik baru, yang juga dikenal sebagai *new public diplomacy*. Konsep diplomasi publik baru muncul dengan membawa aktor non-negara termasuk kelompok dan individu sebagai aktor yang memiliki andil dalam proses diplomasi publik. Keterlibatan aktor non-negara memungkinkan proses diplomasi publik menjadi lebih interaktif, berbeda dengan proses diplomasi publik tradisional yang lebih banyak berupa interaksi satu arah. Dalam hal penyajian budaya, diplomasi publik baru sendiri seringkali menggunakan media sosial sebagai alat. Media sosial sudah digunakan masyarakat global secara luas ini memungkinkan terjadinya interaksi antar budaya, dan penyajian budaya. Kehadiran media sosial memungkinkan adanya dialog antarbudaya yang dapat menghilangkan stereotip dan meningkatkan toleransi antarbudaya (UNESCO, 2009). Masyarakat global, baik secara kelompok maupun secara individu, dapat saling mempelajari budaya masing-masing melalui media sosial. Penyajian budaya tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media sosial, salah satunya adalah melalui *Youtube*.

Penyajian budaya melalui *Youtube* sendiri dapat dilakukan dengan berbagai jenis konten. *Youtube* memiliki kategori konten yang beragam, masing-masing dari kategori tersebut memiliki popularitas yang berbeda-beda bergantung pada minat dari pengguna *Youtube* itu sendiri. Penyajian budaya melalui *Youtube* sendiri dapat dilakukan melalui jenis konten manapun. Namun terdapat berbagai video atau saluran yang secara khusus membahas mengenai budaya tertentu. Video-video dan saluran tersebut membahas mengenai budaya sehari-hari masyarakat di wilayah tertentu, ataupun budaya populer di negara tertentu. Salah satu contoh konten khusus mengenai budaya tertentu ini adalah saluran bernama '*Korean Englishman*' yang membahas mengenai kebudayaan Korea Selatan mencakup bahasa, kuliner, dan kehidupan sehari-hari di negara tersebut. Terdapat juga saluran bernama 'Jaka Parker' yang membahas mengenai kehidupan sehari-hari di Korea Utara. Saluran lain yang memiliki konten khusus mengenai suatu budaya adalah saluran yang bernama '*Only in Japan*'. Saluran tersebut secara khusus membahas mengenai Jepang, termasuk kebudayaan, tempat wisata, norma, bahasa, dan sejarahnya. Riset ini secara khusus akan membahas mengenai saluran *Youtube* '*Only in Japan*' yang dimiliki oleh John Daub. Hingga September 2018, saluran *Youtube* '*Only in Japan*' memiliki 1.055.061 pengikut. Dalam *Youtube*, saluran '*Only in Japan*' masuk dalam kategori hiburan. Sedangkan konten yang diunggah dalam saluran tersebut dapat masuk dalam kategori *travel vlogs*. Konten yang terdapat dalam video-video yang dunggah oleh saluran "*Only*

in Japan" beragam, namun berhubungan dengan Jepang (Daub, 2013).

Riset ini berusaha untuk mengkaji fenomena penyajian budaya yang terjadi dalam *Youtube*, secara khusus dalam saluran *Youtube* '*Only in Japan*'. Dalam riset ini akan dikaji mengenai konten budaya Jepang yang dibagikan oleh John Daub, sebagai pemilik saluran '*Only in Japan*' kepada masyarakat global dengan menggunakan konsep diplomasi publik baru. Rumusan masalah yang akan menjadi acuan dari riset ini adalah "Karakteristik apa yang merupakan diplomasi publik baru dalam saluran *Youtube* '*Only in Japan*'?"

KERANGKA KONSEPTUAL

Hubungan internasional berkaitan erat dengan praktik diplomasi, sebagaimana diplomasi sendiri merupakan salah satu faktor yang membentuk studi hubungan internasional. Pada awal kemunculannya, diplomasi merupakan konsep yang lebih sederhana, berputar pada interaksi antar negara mengeni isu politik. Namun seiring dengan perkembangan hubungan internasional, konsep dari diplomasi juga kemudian ikut berkembang. Perkembangan dari hubungan internasional ini kemudian menjadikan konsep diplomasi menjadi konsep yang lebih kompleks. Banyak isu serta fenomena baru dalam hubungan internasional yang kemudian ikut mengubah konsepsi diplomasi.

Ronald Peter Barston dalam bukunya *Modern Diplomacy* pada awalnya mengatakan bahwa diplomasi berhubungan dengan pengelolaan hubungan antara negara dengan negara lainnya, dan negara dengan aktor lain. Dalam hal ini diplomasi seringkali dikaitkan dengan praktik untuk mengakhiri perang atau konflik bersenjata. Namun, Barston kemudian menjelaskan bahwa konsep diplomasi saat ini tidak hanya mengenai isu perdamaian, tetapi juga melibatkan isu-isu lainnya seperti ekonomi, pendidikan, dan budaya. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai bentuk dari diplomasi diluar diplomasi tradisional seperti diplomasi minyak, diplomasi sumber daya, diplomasi pengetahuan, tata kelola global, dan bentuk diplomasi lainnya. Seiring dengan perkembangan dari diplomasi, masyarakat global tidak lagi hanya terlibat sebagai objek dari diplomasi publik, Masyarakat global kemudian ikut menjadi aktor dalam diplomasi publik, yang kemudian membentuk diplomasi publik baru (Barston, 2013).

Diplomasi publik baru atau *new public diplomacy* merupakan bentuk baru dari diplomasi publik, yang tidak lagi berbicara mengenai interaksi satu arah antara negara dengan publik asing atau praktik propaganda yang dilakukan negara untuk memperbaiki citra negaranya. Diplomasi publik baru berbeda dengan diplomasi publik yang semata-mata ditujukan untuk menyebarkan aspek positif dari suatu negara ke publik asing. Jan Melissen dalam *The New public diplomacy: Between Theory and Practice* menyatakan bahwa diplomasi publik baru melampaui penyebaran informasi pada publik asing, menuju hubungan keterlibatan dengan publik asing (Melissen, 2005). Dalam hal ini, diplomasi publik baru merupakan bentuk interaksi yang lebih interaktif dan lebih mendalam dibandingkan dengan diplomasi publik.

Konsep diplomasi publik baru dapat dikaitkan dengan tiga konsep yang juga berkaitan dengan diplomasi publik yang mencakup propaganda, *nation-branding*, dan hubungan antarbudaya. Namun dalam hal dipomasi publik baru, hubungan antarbudaya merupakan konsep yang paling dekat dengan konsep diplomasi publik baru. Hal utama dalam hubungan budaya dan diplomasi publik baru sama-sama mengenai membangun hubungan dengan publik asing, bukan hanya sekedar menyebar informasi atau pesan. Dengan tujuannya untuk membangun hubungan dengan publik asing, diplomasi publik baru dan hubungan budaya ini biasanya lebih mengacu pada proses jangka panjang. Berbeda dengan diplomasi publik yang lebih banyak mengacu pada penyampaian informasi

atau pesan, promosi kampanye, atau interaksi langsung antara pihak pemerintah dengan publik asing, diplomasi publik baru merupakan proses untuk membangun hubungan dengan masyarakat asing, dan memfasilitasi jaringan antara pihak non-pemerintah di dalam negeri dengan pihak non-pemerintah di luar negeri (Melissen, 2005).

Brian Hocking dalam *Rethinking the New public diplomacy* memaparkan mengenai bagaimana perkembangan teknologi, dan perkembangan zaman kemudian ikut mengubah praktik diplomasi, salah satunya dengan terbentuuknya diplomasi publik baru. Perkembangan tersebut memungkinkan publik dalam praktik diplomasi untuk berpartisipasi sebagai aktor yang aktif, bukan hanya sebagai objek pasif dari strategi kebijakan luar negeri sebuah negara. Perkembangan teknologi dan informasi, teruatama kemunculan intenet, meningkatkan kapabilitas aktor individu dan kelompok menjadi aktor yang terlibat langsung dalam praktik diplomasi publik. Keterlibatan aktor inidividu dan kelompok melalui media internet memunculkan model 'jaringan' dalam diplomasi publik baru. Dalam hal ini model 'jaringan' ini terpusat pada hubungan yang bersifat non-hierarkis dan saling bergantung yang menghubungkan berbagai aktor dengan kepentingan bersama (Hocking, 2005).

Elena Gurgu dan Aristide Cociuban (2016) dalam "*New public diplomacy and Its Effects on International Level*" mengatakan bahwa dalam hal definisi, diplomasi publik baru tidak jauh berbeda dengan diplomasi publik tradisional. Namun, terdapat beberapa perubahan menonjol yang membedakan diplomasi publik baru dengan diplomasi publik tradisional. Perubahan pertama adalah peningkatan aktor non-tradisional, memperlihatkan bahwa aktor non-negara memiliki peningkatan peran dalam diplomasi publik. Perubahan kedua adalah mekanisme transimisi informasi yang berubah menjadi penyebaran informasi secara real time, terutama karena kemunculan internet. Hal ini kemudian berpengaruh terhadap diferensiasi lingkup berita domestik dan internasional semakin kecil. Perubahan ketiga adalah pergesaran konsep diplomasi publik yang awalnya berkaitan dengan propaganda, diplomasi publik baru lebih mengacu pada konsep jaringan komunikasi (Gurgu & Cociuban, 2016).

Selanjutnya Falk Hartig dalam artikelnya "*New public diplomacy Meets Old Public Diplomacy – the Case of China and Its Confucius Institutes*" menjabarkan perbedaan karakteristik diplomasi publik tradisional dengan diplomasi publik baru yang akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. Perbedaan Diplomasi Publik Tradisional dengan Diplomasi Publik Baru

Karakterstik Dominan	Diplomasi Publik Tradisional	Diplomasi Publik Baru
Identitas aktor internasional	Negara	Negara dan non-negara
Teknologi	- *Shortwave radio* - Koran cetak - Telepon kabel	- Satelit dan internet - *Real-Time news* - Telepon genggam
Media environment	Terdapat batasan jelas antara informasi atau berita dengan lingkup domestik dan dengan lingkup internasional	Tidak terdapat batasan jelas antara informasi atau berita dengan lingkup domestik dan dengan lingkup internasional
Sumber pendekatan	Perkembangan dari advokasi politik dan teori propaganda	Perkembangan dari *corporate branding* dan pembangunan hubungan
Terminologi	- Citra Internasional - *Prestise*	- *Soft Power* - *Nation Brand*
Struktur peran	Top Down, dari aktor ke masyarakat asing	Horizontal, yang di fasilitasi oleh aktor
Sifat dari peran	Pesan yang ditargetkan	Pembangunan hubungan

Sumber: Falk Hartig, 2014

e-issn: 2684-8082; Vol. 1 No. 1, Mei 2019 (3-22) doi: 10.24198/padjir.v1i1.21589

Berdasarkan pemaparan mengenai diplomasi publik baru oleh berbagai penstudi Hubungan Internasional diatas, ditentukan beberapa karakteristik diplomasi publik baru yang kemudian akan digunakan untuk acuan riset. Karakteristik diplomasi publik baru tersebut mencakup:

• Pendekatan yang bersifat *branding*.

Berbeda dengan diplomasi publik tradisional yang merupakan perkembangan dari advokasi politik dan teori propaganda, diplomasi publik baru merupakan perkembangan dari *corporate branding*. Dalam hal ini, diplomasi publik baru bukan lagi semata-mata merupakan penyebaran informasi yang disaring untuk kepentingan nasional sebuah negara kepada publik asing. Diplomasi publik baru juga mencakup pertukatan informasi, kolaborasi, serta dialog dengan aktor-aktor lainnya.

• Hubungan Interaktif dan Pembangunan Hubungan.

Diplomasi publik baru merupakan hubungan keterlibatan dengan publik asing, berbeda dengan diplomasi publik tradisional yang lebih mengacu pada hubungan satu arah dari pemerintah suatu negara ke publik asing. Dalam diplomasi publik baru, terdapat komunikasi dengan publik asing, sehingga terbangun hubungan antar aktor diplomasi publik baru.

• Kekuatan media yang memiliki kapabilitas untuk mempengaruhi kebijakan luar negeri.

Dengan adanya akuntabilitas demokratis, dengan opini publik menjadi hal yang penting, media sebagai juga kemudian dapat mempengaruhi opini publik sehingga dapat mempengaruhi kebijakan luar negeri suatu negara.

• Hubungan antar aktor yang bersifat non-hierarkis.

Interaksi dalam diplomasi publik tradisional merupakan interaksi pemerintah atau negara sebagai aktor dengan publik asing sebagai objek dari diplomasi publik atau kebijakan luar negeri dari negara tersebut. Hal ini berbeda dengan diplomasi publik baru, dengan publik asing berperan sebagai aktor aktif, bukan sebagai objek dari diplomasi publik hari. Hal ini menjadikan interaksi dalam diplomasi publik baru merupakan hubungan horizontal, tanpa menjadikan publik sebagai objek.

• *Branding* yang ditujukan pada massa yang besar, bukan pada para elit politik atau pembuat kebijakan.

Tujuan dari diplomasi publik adalah untuk mempengaruhi opini publik asing, yang kemudian dapat mempengaruhi kebijakan negara tersebut untuk sejalan dengan kepentingan negara yang melakukan diplomasi publik itu sendiri. Sehingga diplomasi publik sendiri merupakan interaksi dengan publik asing yang ditujukan pada para elit politik atau pembuat kebijakan. Hal ini berbeda dengan diplomasi publik baru, dengan tujuan *branding* tidak hanya semata-mata ditujukan pada elit politik tetapi juga pada massa yang lebih besar.

• Publik berperan sebagai aktor aktif, bukan sebagai objek.

Dalam diplomasi tradisional, publik asing hanya merupakan objek dari praktik diplomasi publik yang dilakukan oleh sebuah negara. Hal ini berbeda dengan diplomasi publik baru yang juga melibatkan publik asing dalam proses diplomasi publik. Sehingga dalam hal ini, publik asing tidak lagi menjadi objek, tetapi sebagai aktor aktif dalam praktik diplomasi publik baru.

• Mekanisme transmisi informasi yang bersifat *Real-Time*.

Kemunculan teknologi internet memungkinkan interaksi yang terjadi dalam diplomasi publik baru bersifat *Real-Time*. • Diferensiasi lingkup berita dan informasi domestik dengan internasional semakin melebur. Transmisi informasi yang bersifat *Real-Time* menjadikan perbedaan cakupan informasi ataupun interaksi yang dilakukan

antara cakupan domestik dengan cakupan internasional semakin tipis. Semakin banyak fenomena atau informasi domestik yang kemudian juga diketahui oleh publik asing.

METODE RISET

Artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan Saluran Youtube 'Only in Japan' sebagai objek analisis. *Level of analysis* yang digunakan adalah level negara yang berfokus pada diplomasi publik baru budaya jepang dalam bentuk penyajian informasi dan gambaran budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya Jepang dalam Saluran *Youtube* '*Only in Japan*'

Youtube saat ini merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat global. Selama tiga belas tahun, dari awal 2005 hingga 2018, *Youtube* terus berkembang hingga menjadikan media sosial tersebut sebagai media *video-sharing* paling populer di dunia. Keberadaan *Youtube* memungkinkan masyarakat global untuk melihat serta membagikan berbagai fenomena melalui berbagai perspektif, tidak seperti media tradisional seperti televisi yang memiliki sistem yang lebih terstruktur. *Youtube* juga kemudian dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan pertukaran budaya (Bloom & Johnston, 2010).

Perbedaan yang paling menonjol antara televisi sebagai media massa tradisional dan *Youtube* sebagai media sosial berbasis *video-sharing* adalah interaksi yang dilakukan. Dalam media televisi, tidak ada interaksi yang dilakukan, karena penyebaran informasi hanya bersifat satu arah. Sedangkan dalam *Youtube*, hubungan interaktif dapat dibangun, karena terdapat banyak kesempatan interaksi yang dapat dilakukan melalui berbagai fitur dalam *Youtube*. *Youtube* tidak hanya sekedar media penyebar informasi dalam format video, tetapi juga media untuk bertukar informasi dan berdiskusi. Pengguna *Youtube* sebagai penonton aktif dapat secara langsung memberikan nilai, kritik, dan komentar terhadap video yang ditonton. Hal tersebut dapat dilakukan karena fitur-fitur yang dimiliki oleh *Youtube*. Fitur-fitur yang terdapat dalam *Youtube* seperti fitur komentar, *live streaming*, *stories*, *channel membership*, dan *super chat* memungkinkan pengguna *Youtube* untuk saling berinteraksi dan berdiskusi mengenai konten yang terdapat dalam *Youtube* itu sendiri (Mueller, 2014). Fitur tersebut juga kemudian digunakan dalam saluran *Youtube* '*Only in Japan*' antara *subscribers* dan *viewers* dengan John Daub sebagai *creator*.

Saluran *Only in Japan* merupakan saluran *Youtube* yang dibentuk oleh John Daub, reporter NHK World yang telah tinggal di Jepang selama 18 tahun. Saluran *Only in Japan* merupakan saluran yang khusus membahas mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan Jepang, seperti sejarah, budaya, dan kuliner. Saluran *Only in Japan* mengunggah video sebanyak dua kali setiap bulannya. Saluran *Only in Japan* sendiri telah dibentuk selama enam tahun, sejak 24 Februari 2013. Pada awal tahun 2019, saluran *Only in Japan* memiliki kurang lebih satu juta *subscribers* dengan total video yang dilihat oleh pengguna *Youtube* mencapai 110 juta (Daub, *Only in Japan*, 2013).

Saluran *Only in Japan* dibentuk oleh John Daub setelah melihat ketertarikan masyarakat global terhadap Jepang mulai menurun pada Maret 2011, akibat gempa besar dan tsunami yang terjadi di wilayah Tohoku. Saluran tersebut dibentuk untuk memperlihatkan pada masyarakat global daya tarik Jepang yang sebenarnya. Konten dalam saluran *Only in Japan* berusaha untuk memaparkan budaya Jepang dengan sudut pandang jurnalistik, namun dikemas dengan format yang menyenangkan dan tidak membosankan. Sehingga dalam hal ini, konten dalam saluran *Only in Japan* merupakan konten yang informatif dan edukatif, namun tetap menarik. Bagi John Daub, banyak dari budaya Jepang yang masih tidak dipahami oleh masyarakat global.

> "*I think in general, Japanese culture is still kind of not understood outside of Japan. So I think the content like different regional areas outside of Tokyo, Osaka, and Kyoto, would be very helpful to increase people's knowledge about Japanese culture*." (Daub, *New Public Diplomacy* on *Youtube* Channel '*Only in Japan*', 2019).

Konten dalam saluran *Only in Japan* fokus pada informasi mengenai Jepang dengan berbagai variasi, baik penjelasan mengenai budaya populer Jepang, tempat wisata Jepang, penjelasan mengenai masyarakat Jepang, pengalaman festival budaya Jepang, ataupun penjelasan mengenai budaya tradisional Jepang. Konten yang bervariasi dalam saluran *Only in Japan* sendiri dibagi dalam beberapa *playlist* dengan tema konten yang berbeda-beda. Riset ini akan secara khusus mengkaji tiga *playlist* daari lima belas, dikarenakan banyak video yang termasuk dalam *playlist* lain juga terdapat dalam ketiga *playlist* tersebut ideo-video yang terdapat dalam *playlist Japanese Street Food Adventure* dan *Food Challenges in Japan* yang sudah termasuk dalam *playlist Japanese Food/Restaurant*.

Playlist dengan judul *Japanese Food/Restaurant in Japan* merupakan kontrn mengenai pengalaman kuliner dan restoran Jepang. Konten tersebut dapat berupa sejarah munculnya kuliner tersebut, penjelasan mengenai mengapa kuliner tersebut unik, apa yang membedakan kuliner tersebut dengan kuliner lainnya, serta mengapa kuliner tersebut populer di kalangan masyarakat Jepang. Selanjutnya *Playlist Japanese Festivals/Culture* berfokus pada konen mengenai budaya Jepang. Konten budaya Jepang yang ada dalam *playlist* ini beragam, dimulai dari budaya sehari-hari masyarakat Jepang hingga pengalaman budaya tradisional Jepang. Sedangkan *playlist Akihabara/Japanese Subcultures* membahas mengenai subkultur Jepang, terutama *anime* dan *manga* yang menjadi ciri khas budaya Jepang. Sebagian besar video dalam *playlist* tersebut merupakan konten dokumentasi pengalaman John Daub dalam budaya *subculture* Jepang.

John Daub sebagai produser dari saluran *Only in Japan* tidak hanya menjadikan *Youtube* sebagai wadah untuk menampilkan karyanya dan menyebarkan informasi mengenai Jepang, tetapi juga untuk berinteraksi dengan masyarakat global. John Daub juga kerap melakukan interaksi dengan *subscribers* dan *viewers* video-videonya dengan menggunakan fitur yang disediakan oleh *Youtube* itu sendiri. Salah satu fitur yang cukup sering digunakan untuk melakukan interaksi dengan *subscribers* dan penggguna lain oleh John Daub adalah fitur komentar. Dalam video-video *Only in Japan*, John Daub kerap membalas komentar-komentar yang ditinggalkan oleh para *subscribers* dan *viewers*. Banyak dari komentar-komentar yang dibalas oleh John Daub adalah pertanyaan lebih lanjut yang berkaitan dengan konten dari videonya. Melalui fitur komentar tersebut, John Daub kemudian memberikan informasi yang lebih detail dan lengkap mengenai konten videonya, yang ditanyakan oleh para *subscribers* dan *viewers*. John Daub membantu para *subscribers* dan *viewers* untuk mendapatkan mempelajari lebih lanjut mengenai konten budaya Jepang yang menarik bagi mereka (Daub, *Only in Japan*, 2013).

Fitur dalam *Youtube* yang juga kerap digunakan John Daub untuk berinteraksi dengan *subscribers* dan *viewers* adalah fitur *live streaming*. John Daub sendiri memiliki saluran kedua dengan nama *Only in Japan Go* yang secara khusus digunakan untuk *live streaming*. Saluran *Only in Japan Go* sendiri memiliki jadwal yang lebih rutin dari saluran utama *Only in Japan*, namun dengan kualitas video yang berbeda. Fitur *live streaming* dalam saluran *Only in Japan* Go dilakukan sebanyak empat hingga lima kali dalam seminggu. Konten dalam *live streaming* tidak dikemas seperti saluran utama *Only in Japan*, namun lebih untuk memperlihatkan Jepang dalam format yang lebih apa adanya. Melalui

fitur *live streaming* John Daub dapat melakukan interaksi dengan para *viewers* melalui komentar yang kemudian dapat dijawab secara langsung (Daub, *Only in Japan*, 2013).

Stories merupakan fitur selanjutnya yang juga digunakan John Daub untuk berinteraksi dengan *subscribers* dan *viewers* . Namun interaksi yang dilakukan melalui *stories* tidak banyak, mengingat bahwa fitur tersebut hanya terbatas pada video 15 detik yang akan terhapus otomatis setelah lima hari. Fitur tersebut lebih banyak digunakan untuk memberikan informasi, ataupun cuplikan awal untuk video yang akan diunggah selanjutnya. Dibandingkan fitur *stories* dalam dalam *Youtube*, John Daub sendiri lebih sering menggunakan fitur *stories* dalam *Instagram* dengan akun @onlyinjapantv. Sehingga dalam *Youtube*, fitur komentar dan *live streaming* lebih banyak digunakan dan lebih efektif untuk berinteraksi dengan *subscribers* dan *viewers* (Daub, *Only in Japan*, 2013).

Tidak hanya melalui fitur dalam *Youtube*, John Daub juga berinteraksi dengan *subscribers* dan *viewers* melalui media sosial lain seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Patreon*. Meskipun begitu, *Youtube* tetap menjadi wadah utama bagi John Daub untuk berinteraksi dengan *subscribers* dan *viewers* . *Instagram* lebih banyak dilakukan untuk melakukan interaksi pendek, seperti dengan mengungga video 15 detik. Sedangkan *Facebook* lebih banyak digunakan untuk mengunggah informasi yang berkaitan dengan saluran *Only in Japan* di *Youtube*. *Patreon* merupakan wadah lain yang paling sering digunakan selain *Youtube* untuk melakukan interaksi dengan *subscribers* dan *viewers*. *Patreon* sendiri merupakan media interaksi antara *creator* dan *subscribers* dengan sistem berbayar. John Daub secara khusus kerap meluangkan waktu untuk berinteraksi dengan pengguna *Patreon*, baik dengan melakukan konten tanya jawab, berinteraksi langsung melalui pesan pribadi, atau dengan memberikan konten pribadi. Interaksi yang dilakukan dalam *Patreon* lebih pribadi dibandingkan dengan interaksi dalam *Youtube*, mengingat bahwa pengguna Patreron memberikan dukungan secara finansial untuk saluran *Only in Japan* itu sendiri (Daub, *New public diplomacy* on *Youtube* Channel '*Only in Japan*', 2019).

Interaksi antara John Daub dengan *subscribers* dan *viewers* juga memberikan kontribusi terhadap pemahaman *subscribers* dan *viewers* saluran *Only in Japan* mengenai budaya Jepang. Selain konten video yang dapat menjadi referensi pengguna *Youtube* untuk mempelajari budaya Jepang, John Daub kerap berinteraksi dengan *subscribers* dan *viewers* . Melalui interaksi tersebut, John Daub berusaha untuk membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berkenaan dengan budaya Jepang. Tidak hanya membantu *subscribers* dan *viewers* dalam memahami budaya Jepang, interaksi yang dilakukan juga membantu John Daub untuk terus mengembangkan dan memperbaiki konten dalam saluran *Only in Japan* itu sendiri. Beberapa fitur dalam *Youtube* juga membantu interaksi *Real-Time*, memungkinkan *subscribers* dan *viewers* mempelajari budaya Jepang secara langsung. Interaksi antara John Daub dengan *subscribers* dan *viewers* ini kemudian membentuk sebuah hubungan interaktif yang disatukan oleh ketertarikan terhadap Jepang dan budayanya (Daub, *New public diplomacy* on *Youtube* Channel '*Only in Japan*', 2019).

Diplomasi Publik Baru dalam Saluran *Youtube 'Only in Japan'*

Sesuai dengan yang telah dipaparkan sebelumnya, saluran '*Only in Japan*' sebagai praktik diplomasi publik baru di analisis berdasarkan delapan karakteristik diplomasi publik baru. Karakteristik tersebut mencakup pendekatan yang bersifat *branding*, hubungan interaktif dan pembangunan hubungan, kekuatan media yang memiliki kapabilitas untuk mempengaruhi kebijakan luar negeri, hubungan antar aktor yang bersifat non-hierarkis, *branding* yang ditujukan pada massa yang besar, publik yang berperan sebagai aktor

e-issn: 2684-8082; Vol. 1 No. 1, Mei 2019 (3-22) doi: 10.24198/padjir.v1i1.21589

aktif, mekanisme transmisi informasi yang bersifat *Real-Time*, serta diferensiasi lingkup berita dan informasi domestik dengan internasional yang semakin melebur.

Pendekatan yang Bersifat Branding

Penyajian budaya dalam saluran *Only in Japan* memberikan kontribusi dalam *branding* Jepang terhadap masyarakat global, menjadikan saluran *Only in Japan* ini sebagai media dari diplomasi publik baru. Sebagaimana Falk Hartig mengungkapkan bahwa diplomasi publik baru merupakan sebuah nation *branding*, konten budaya Jepang dalam saluran *Only in Japan* juga memberikan kontribusi terhadap *branding* tersebut. Pembentukan dari saluran *Only in Japan* sendiri merupakan usaha untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat global terhadap Jepang, setelah penurunan akibat terjadinya gempa bumi besar dan tsunami di Tohoku pada tahun 2011. Konten video yang diunggah dalam saluran *Only in Japan* sendiri kemudian berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan serta pengetahuan masyarakat global terhadap Jepang.

Tidak sedikit dari *subscribers* dan *viewers* kemudian tertarik untuk melihat dan mengalami langsung keindahan Jepang dan budayanya. Banyak dari *subscribers* dan *viewers* juga menjadikan konten yang diunggah dalam saluran *Only in Japan* sebagai arahan ketika mengunjungi Jepang. *Subscribers* dan *viewers* juga mencari informasi di saluran *Only in Japan* sebagai panduan untuk mengalami Jepang sepenuhnya ketika berkunjung ke negara tersebut. Konten dalam video tersebut dapat menjadi panduan bagi *subscribers* dan *viewers* mengenai apa yang harus dikunjungi dan dicoba dalam budaya Jepang yang tidak ada di negara lainnya. Konten dalam saluran *Only in Japan* juga memberikan panduan mengenai hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam tata krama dan norma diantara masyarakat Jepang, yang dapat memudahkan *subscribers* dan *viewers* ketika berkunjung ke Jepang langsung. John Daub sebagai orang asing yang telah tinggal selama 20 tahun di Jepang dapat memposisikan diri sebagai pihak yang netral dalam menyajikan informasi dan gambaran budaya Jepang. John Daub dapat menjelaskan kebudayaan Jepang melalui sudut pandang orang asing, sehingga memudahkan *subscribers* dan *viewers* dalam memahami budaya Jepang itu sendiri.

Saluran *Only in Japan* merupakan saluran yang berbeda dengan saluran lainnya, yang konten videonya lebih cenderung untuk hiburan semata. Konten saluran *Only in Japan* merupakan konten yang informatif dan edukatif. Dalam setiap video saluran *Only in Japan*, selalu dijelaskan mengenai latar belakang budaya ataupun informasi singkat mengenai daerah di Jepang yang menjadi konten video itu sendiri. Mengingat bahwa produser dari saluran *Only in Japan*, John Daub, juga merupakan seorang reporter, informasi yang diberikan dalam saluran *Only in Japan* berasal dari sudut pandang jurnalisme. Namun informasi tersebut diolah menjadi video yang lebih menyenangkan dibandingkan dengan video berita oleh media berita sebenernya. Hal ini memungkinkan pengguna *Youtube* untuk mengenal dan mempelajari budaya Jepang dengan cara yang menyenangkan, namun tetap informatif dan edukatif. Hal ini tentu juga berbeda dengan format video dokumentasi yang hanya menampilkan fenomena dengan rangkaian informasi, ataupun dengan format video travel vlog yang hanya dokumentasi pengalaman travelling sebagai hiburan.

Konten makanan dalam *playlist Japanese Food/Restaurant* juga berkontribusi terhadap *branding* dari Jepang itu sendiri. Dengan makanan khas Jepang lain yang tidak banyak dikenal oleh masyarakat global diperkenalkan melalui *playlist* tersebut, tidak sedikit dari *subscribers* dan *viewers* yang tertarik untuk mencobanya secara langsung. Konten yang tidak hanya memperkenalkan makanan, tetapi juga menjelaskan latar belakang budaya dari makanan tersebut juga membuat susbcribers

dan *viewers* mengenal Jepang lebih jauh. John Daub juga kerap memberikan deskripsi mengenai makanan Jepang dengan sudut pandang orang asing, seperti dengan membandingkannya dengan makanan yang lebih dikenal secara umum, sehingga memudahkan *subscribers* dan *viewers* membayangkan apa yang dipaparkan.

Playlist Japanese Festivals/Culture juga berkontribusi dalam *branding* Jepang. Sebagaimana konten yang terdapat dalam *Playlist Japanese Festivals/Culture* berkenaan dengan ulasan mengenai budaya sehari-hari masyarakat Jepang, budaya tradisional Jepang, hingga acara atau festival kebudayaan di Jepang. Konten dalam *Japanese Festivals/Culture* tidak hanya memperlihatkan budaya Jepang, tetapi juga menceritakan latar belakang budaya, serta penjelasan mengenai mengapa budaya tersebut berpengaruh dan diikuti atau dilakukan oleh masyarakat Jepang. Jenis konten dalam *Playlist Japanese Festivals/Culture* merupakan jenis konten yang dianggap menarik, aneh, ataupun hal-hal yang dianggap sebagai khas Jepang namun latar belakang budayanya tidak banyak diketahui. Seperti pada video '*Why Japanese Live So Long'*, yang menjelaskan mengenai kebiasaan dan budaya sehari-hari masyarakat Jepang, yang berkontribusi dalam meningkatkan harapan hidup masyarakat Jepang.

Melalui *playlist Japanese Festivals/Culture*, masyarakat global dapat mempelajari dan memahami budaya sehari-hari ataupun budaya tradisional Jepang. Hal ini dikarenakan konten dalam *playlist* tersebut juga mencakup latar belakang budaya dan pengaruh dari budaya tersebut terhadap masyarakat Jepang. Konten dengan topik budaya yang dianggap aneh oleh masyarakat global seperti dalam video '*Sickmask in Japan Explained*', '*The Naked Festivals', dan 'The P**nis Festival Exposed*' memberikan pandangan baru terhadap masyarakat global. Hal tersebut dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai latar belakang budaya serta alasan dari terbentuknya budaya tersebut, yang kemudian membuat masyarakat global menjadi lebih memahami budaya tersebut, dan tidak lagi menganggapnya sebagai hal yang aneh. Konten dalam *playlist* dapat berkontribusi dalam mengurangi *stereotype* masyarakat global terhadap budaya dan masyarakat Jepang itu sendiri. Konten dalam *Playlist Japanese Festivals/Culture* juga dapat menimbulkan keterikatan terhadap budaya Jepang itu sendiri, menjadikan *subscribers* dan *viewers* semakin tertarik untuk mengunjungi dan mengalami Jepang secara langsung.

Hubungan Interaktif dan Pembangunan

Salah satu karakteristik dari diplomasi publik baru yang menjadi yang digunakan dalam riset ini adalah hubungan interaktif antar aktor dari diplomasi publik baru. Dalam hal ini, aktor diplomasi publik baru dalam riset ini adalah John Daub sebagai produser saluran *Only in Japan* yang menjalin hubungan interaktif dengan masyarakat global melalui media sosial *Youtube*. Sebagaimana dipaparkan Falk Hartig mengenai karakteristik diplomasi publik baru, aktor diplomasi publik baru tidak terbatas pada aktor negara, memanfaatkan teknologi internet, serta memiliki sifat untuk membangunan hubungan. Karakteristik tersebut dapat terlihat dalam saluran *Only in Japan* serta interaksi antara saluran tersebut dengan *subscribers* dan *viewers* . Interaksi antara John Daub sebagai produser *Only in Japan* dengan *subscribers* dan *viewers* juga bersifat horizontal, berbeda dengan diplomasi publik tradisional.

Fitur interaksi dalam *Youtube* digunakan oleh John Daub sebagai *creator* saluran *Only in Japan* untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan para *subscribers* dan *viewers*. Fitur yang memberikan fasilitas untuk berinteraksi dalam *Youtube* tersebut kerap digunakan pengguna untuk mendapatkan informasi detail mengenai konten video dalam saluran *Only in Japan*, ataupun informasi lainnya mengenai Jepang. Dalam saluran *Only in Japan*, *subscribers* dan *viewers* tidak hanya menerima informasi yang diberikan dalam konten video sebagaimana adanya, *subscribers*

e-issn: 2684-8082; Vol. 1 No. 1, Mei 2019 (3-22) doi: 10.24198/padjir.v1i1.21589

dan *viewers* kerap memberikan pertanyaan lebih lanjut mengenai konten. Hal tersebut salah satunya banyak dilakukan melalui fitur komentar.

Dalam saluran *Only in Japan*, fitur komentar ini tidak hanya untuk memberikan saran ataupun kritik tetapi juga digunakan oleh John Daub sebagai *creator* untuk melakukan interaksi dengan *subscribers* dan *viewers*. Fitur komentar kerap menjadi fasilitas bagi *subscribers* dan *viewers* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai konten video yang diunggah ataupun hal lainnya yang berhubungan dengan Jepang. John Daub sebagai *creator* juga kerap memberikan balasan terhadap komentar serta pertanyaan yang diberikan *subscribers* serta *viewers* melalui fitur komentar. Tidak hanya memberikan informasi detail, John Daub sebagai *creator* juga kerap melakukan diskusi mengenai Jepang dan budayanya melalui fiitur komentar tersebut. Selain itu, interaksi yang dilakukan oleh John Daub dengan *subscribers* dan *viewers* melalui fitur komentar juga dilakukan secara rutin.

Interaksi yang dilakukan melalui fitur komentar ini dapat dilakukan secara berkelanjutan. Dalam artian bahwa interaksi yang dilakukan tidak hanya interaksi yang hanya sekali saja, tetapi pembangunan hubungan yang interaktif antara *subscribers* dan *creator*. Hubungan interaktif tersebut juga tidak hanya berupa penyajian budaya yang dilakukan John Daub dalam video-videonya, tetapi juga dilengkapi oleh informasi detail dari *subscribers* atau pengguna lainnya yang disebarkan melalui fitur komentar. Selain interaksi yang dilakukan antara John Daub sebagai *creator* dengan *subscribers* dan pengguna lainnya, fitur komentar dalam saluran *Only in Japan* juga kerap menjadi fasilitas bagi pengguna untuk saling berinteraksi. Fitur komentar kerap digunakan untuk saling memberikan pendapat. Tidak hanya itu, para pengguna juga kerap berdiskusi dan saling bertukar informasi melalui fitur komentar.

Selain fitur komentar, saluran *Only in Japan* juga kerap menggunakan fitur *stories* untuk berinteraksi dengan *subscribers* dan pengguna lainnya. Layaknya fitur komentar, fitur *stories* dapat dilakukan untuk interaksi antara John Daub dengan *subscribers* dan pengguna lainnya, karena *stories* yang diunggah juga akan muncul di linimasa pengguna lain yang bukan *subscribers Only in Japan*. Tidak seperti fitur komentar dan *live streaming*, *stories* tidak digunakan secara rutin oleh John Daub sebagai *creator Only in Japan*. Meskipun fitur *stories* hanya dapat diunggah oleh *creator*, interaksi antara *subscribers* atau pengguna lain dengan *creator* masih dapat dilakukan. Interaksi dapat dilakukan melalui fitur komentar, yang dapat dijawab secara langsung dengan mengunggah video pendek di *stories*. Namun fitur ini lebih banyak digunakan hanya untuk memberikan informasi mengenai video yang telah diunggah, atau mengenai aktivitas yang dilakukan saluran *Only in Japan* dikarenakan keterbatasan yang dimilikinya.

John Daub sebagai produser dari saluran *Only in Japan* menggunakan fitur interaksi dalam *Youtube* dengan baik, memungkinkan *subscribers* dan *viewers* membangun hubungan interaktif dengan John Daub itu sendiri. Hal ini memungkinkan *subscribers* dan *viewers* untuk tidak hanya bergantung pada konten yang diunggah saluran *Only in Japan* dalam memahami budaya Jepang, namun juga dapat melalui interaksi yang dilakukan. Meskipun pembangunan hubungan antara John Daub dengan *subscribers* dan *viewers* memperlihatkan karakteristik dari diplomasi publik baru, interaksi atau pembangunan hubungan tersebut belum begitu efektif dalam penyajian budaya Jepang itu sendiri. Pembangunan hubungan antara John Daun dengan *subcribers* dan *viewers* , melibatkan keduanya dalam proses diplomasi publik baru dan penyajian budaya dalam saluran *Only in Japan*. Hal tersebut menjadikan *subscribers* dan *viewers* merasa terlibat serta memiliki hubungan dekat dengan

John Daub dan Jepang melalui saluran *Only in Japan* itu sendiri. Namun dibandingkan dengan konten yang diunggah dalam video, interaksi John Daub dengan *subscribers* dan *viewers* tidak begitu efektif dalam penyajian budaya Jepang.

Bagi *subscribers* dan *viewers*, dalam mempelajari budaya Jepang lebih dalam, interaksi dengan John Daub melalui fitur *Youtube* masih memiliki beberapa keterbatasan. Fitur seperti *live streaming* dapat membawa dan memperlihatkan atmosfer atau suasana kebudayaan Jepang secara langsung, namun tidak terlalu efektif dalam menjawab pertanyaan pribadi dari *subscribers* dan *viewers* mengenai budaya Jepang. Hal ini dikarenakan John Daub sendiri tidak dapat membalas komentar atau melakukan interaksi dengan seluruh *subscribers* dan *viewers* melalui fitur *Youtube*. Sehingga konten dalam video yang diunggah dianggap jauh lebih membantu dibandingkan dengan interaksi dengan John Daub dalam hal mempelajari budaya Jepang. Meskipun begitu, John Daub dibandingkan dengan *creator* lainnya dalam *Youtube*, merupakan salah satu yang paling berusaha dalam membangun hubungan dan berinteraksi dengan susbcribers dan *viewers* dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh *Youtube*.

Pembangunan hubungan dan interaksi antara John Daub dengan *subscribers* dan *viewers* melalui fitur *Youtube* tidak terlalu efektif dalam penyajian budaya, jika dibandingkan dengan konten yang diunggah dalam bentuk video. Namun interaksi tersebut tetap membantu *subscribers* dan *viewers* dalam memahami lebih lanjut budaya Jepang, sebagaimana John Daub tetap berusaha untuk menjawab pertanyaan ataupun komentar yang diberikan *subscribers* dan *viewers* melalui fitur *Youtube*. Penjelasan lebih lanjut mengenai budaya Jepang juga kerap dibantu oleh *subscribers* dan *viewers* lain yang memahami budaya Jepang. Beberapa *subscribers* dan *viewers* juga merupakan masyarakat Jepang ataupun orang asing yang merupakan penduduk Jepang, menjadikan informasi yang diberikan lebih kredibel dan dapat menjadi referensi untuk memahami budaya Jepang. Sehingga dalam hal ini, fitur dalam *Youtube* tetap membantu *subscribers* dan *viewers* dalam memahami budaya Jepang, meskipun tidak seefektif konten video yang diunggah dalam saluan *Only in Japan*.

Kekuatan Media dalam Mempengaruhi Kebijakan Luar Negeri

John Daub kerap mengumpulkan feedback atau komentar yang diberikan mengenai koonten yang diunggah ataupun saluran *Only in Japan* itu sendiri. Komentar ataupun feedback yang diberikan kemudian ditampung dan dipertimbangkan untuk konten, teknis, ataupun kebijakan lain yang mempengaruhi saluran *Only in Japan*. Pengaruh opini dari *subscribers* dan *viewers* dalam mengubah atau mempengaruhi konten hingga formatting dalam saluran *Only in Japan* memperlihatkan bahwa opini publik menjadi hal yang penting. Hal ini sesuai dengan pemaparan Brian Hocking mengenai pengaruh opini publik yang besar hingga dapat mempengaruhi kebijakan. Namun dalam hal ini, kebijakan yang dipengaruhi adalah kebijakan John Daub dalam mengatur konten penyajian budaya Jepang dalam saluran *Only in Japan*. Konten dalam saluran *Only in Japan* sendiri belum dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah Jepang.

Keterlibatan *subscribers* dan *viewers* dalam penentuan konten juga memungkinkan konten yang diunggah oleh saluran *Only in Japan* berdasarkan pada hal-hal yang memang ingin diketahui oleh *subscribers* dan *viewers* sebagai publik asing. Sehingga, dapat dipastikan bahwa konten yang diunggah dalam saluran *Only in Japan* bukan merupakan konten untuk penyampaian pesan yang dapat mempengaruhi opini publik asing, sebagaimana yang biasanya dilakukan dalam diplomasi publik tradisional. Konten yang diunggah dalam saluran *Only in Japan* merupakan konten penyajian budaya, yang diunggah untuk memperkenalkan Jepang sebagaimana adanya pada publik asing sebagai

subscribers dan *viewers* dari saluran *Only in Japan*, sehingga budaya Jepang dapat dipahami.

Hubungan antar Aktor yang Bersifat Non-Hierarkis

Mengacu pada penjelasan diplomasi publik baru oleh Brian Hocking, karakteristik diplomasi publik baru lain yang menjadi fokus dalam riset ini adalah hubungan non-hierarkis dan saling bergantung, menghubungkan masing-masing aktor dengan kepentingan bersama. Dalam hal ini, John Daub dengan *subscribers* dan *viewers* membangun hubungan untuk saling belajar mengenai Jepang dan kebudayaannya. Interaksi atau pembangunan antara John Daub dengan *subscribers* dan *viewers* sendiri sudah berlangsung sejak tahun 2013, sebagaimana dipaparkan Jan Melissen bahwa proses diplomasi publik baru sendiri merupakan proses jangka panjang. Karakteristik diplomasi publik baru yang terdapat dalam saluran *Only in Japan* adalah hubungan interaktif antara John Daub sebagai produser *Only in Japan* dengan *subscribers* dan *viewers* lainnya. Hubungan interaktif tersebut membantu pengguna *Youtube* untuk memahami budaya Jepang lebih jauh. Interaksi antara John Daub dengan *subscribers* dan *viewers* lainnya dilakukan melalui fitur-fitur yang disediakan oleh *Youtube* itu sendiri.

Dalam saluran *Only in Japan*, John Daub dengan *subscribers* dan *viewers* berperan sebagai aktor dari diplomasi publik baru. Kedua aktor tersebut melakukan hubungan interaktif melalui fitur yang tersedia oleh *Youtube*. Sebagai aktor diplomasi publik baru, hubungan antara John Daub dengan *subscribers* dan *viewers* dilakukan secara horizontal, dalam artian bahwa tidak ada satu pihak yang hanya menerima dan tidak ada satu pihak yang hanya memberi. Kedua aktor saling memberikan informasi dan diskusi mengenai budaya Jepang, memungkinkan keduanya untuk saling belajar satu sama lain. Ketika susbcribers dan *viewers* merasa tidak mendapatkan informasi yang cukup dari video yang diunggah, mereka akan bertanya melalui fitur komentar. John Daub sebagai *creator* juga kerap menjawab dan memberikan informasi lebih lanjut mengenai budaya Jepang. Sehingga dalam hal ini, fitur komentar menjadi media yang efektif untuk melakukan interaksi dan membangun hubungan satu sama lain dengan saling memberikan informasi dan berdiskusi mengenai Jepang dan kebudayannya.

Branding pada Non-Elit Politik atau Pembuat Kebijakan

Aktor dalam praktik diplomasi publik baru dalam saluran *Only in Japan* adalah John Daub sebagai produser dari saluran tersebut, serta *subscribers* dan *viewers* dari saluran tersebut. Dapat dilihat dari masing-masing aktor dalam diplomasi publik baru saluran *Only in Japan* merupakan hubungan people-to-people yang merupakan karakteristik lain dari diplomasi publik baru. Saluran tersebut berusaha untuk memperlihatkan keindahan Jepang dan budayanya, pada masyarakat global melalui *Youtube*. Dalam hal ini, target dari saluran *Only in Japan* adalah masyarakat global. Hal ini menunjukan bahwa penyajian budaya dalam saluran *Only in Japan* ditujukan pada masyarakat umum, bukan ditujukan hanya pada elit politik yang menggunakan masyarakat seperti dalam proses diplomasi publik tradisional.

Karakteristik tersebut juga terdapat dalam konten dalam *playlist Japanese Festivals/Culture*. *Playlist Japanese Festivals/Culture* bukan merupakan media penyampaian pesan atau wacana untuk mempengaruhi serta menggiring pemikiran masyarakat global mengenai Jepang. Tetapi untuk menjelaskan serta memberikan gambaran mengenai budaya Jepang pada masyarakat global. Konten dalam *Playlist Japanese Festivals/Culture* memungkinkan *subscribers* dan *viewers* untuk memahami budaya Jepang, dari sudut pandang masyarakat

Jepang itu sendiri. Konten video dalam *playlist* tersebut kerap mencakup pandangan orang Jepang sendiri terhadap budayanya. Penyajian informasi dan gambaran budaya dari masyarakat Jepang langsung, diikuti dengan informasi dan penjelasan lebih lanjut oleh John Daub dari sudut pandang orang asing, memungkinkan *subscribers* dan *viewers* untuk memahami budaya Jepang dengan lebih mudah. Hal tersebut kemudian akan membangun keterikatan dengan budaya Jepang itu sendiri, sebagaimana *subscribers* dan *viewers* dapat memahami budaya Jepang melalui sudut pandang masyarakat Jepang itu sendiri. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari diplomasi publik baru, yang merupakan usaha untuk pembangunan hubungan, bukan penyampaian pesan seperti diplomasi publik baru. Ketika *subscribers* dan *viewers* mempelajari dan memahami budaya Jepang melalui *playlist* budaya tersebut, mereka akan merasa terikat dan terhubung dengan budaya Jepang, karena dapat melihat dan memahami sudut pandang orang Jepang itu sendiri.

Publik Asing Sebagai Aktor

Berbeda dengan diplomasi publik tradisional yang menjadikan publik asing sebagai objek yang menerima pesan, publik asing dalam diplomasi publik baru menjadi aktor aktif dalam prosesnya. Hal ini juga terjadi dalam diplomasi publik baru oleh saluran *Only in Japan*. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya *subscribers* dan *viewers* tidak hanya menerima informasi dalam konten apa adanya, tetapi juga aktif dalam mencari dan menanyakan informasi yang tidak dipaparkan dalam video yang diunggah. *Subscribers* dan *viewers* juga bukan hanya sebagai pihak yang menerima informasi mengenai budaya Jepang dalam saluran *Only in Japan*. Melalui fitur komentar, *subscribers* dan *viewers* dapat menambahkan informasi yang tidak tercakup dalam konten video. Beberapa dari *subscribers* dan *viewers* juga kerap membantu dalam menjawab pertanyaan susbcribers dan *viewers* lain mengenai konten video. Beberapa *subscribers* dan *viewers* juga kerap memberikan klarifikasi atau menjelaskan kesalahpahaman mengenai budaya Jepang melalui fitur komentar. Sehingga dalam hal ini, *subscribers* dan *viewers* sebagai aktor diplomasi publik baru, berpartisipasi secara aktif dalam proses penyajian budaya Jepang dalam saluran *Only in Japan*.

Partisipasi aktif dari *subscribers* dan *viewers* dalam diplomasi publik baru saluran *Only in Japan* salah satunya terdapat dalam fitur komentar. Fitur komentar merupakan fitur yang penting bagi John Daub untuk terus mengembangkan saluran *Only in Japan*, baik dalam hal konten, interaksi, ataupun format video. Komentar yang diberikan *subscribers* dan *viewers* mengenai video yang diunggah dalam saluran *Only in Japan* ditampung untuk kemudian diperbaiki pada video yang diunggah selanjutnya. *Subscribers* dan *viewers* juga dapat memberikan saran mengenai konten untuk video-video selanjutnya, yang kemudian akan ditampung untuk menjadi opsi konten selanjutnya. Melalui fitur komentar, *subscribers* dan *viewers* juga dapat menambahkan informasi yang tidak terdapat dalam video yng diunggah. *Subscribers* dan *viewers* juga dapat memperbaiki atau mengklarifikasi informasi yang tidak benar atau disalahartikan dalam konten video saluran *Only in Japan*. Dalam hal ini, penyajian budaya yang disebarkan saluran *Only in Japan* melalui *Youtube* tidak hanya dilakukan searah. *Subscribers* dan *viewers* juga dilibatkan dalam penentuan konten video yang diunggah dalam saluran *Only in Japan*.

Keterlibatan *subscribers* dan *viewers* dalam penentuan konten hingga formatting dari saluran *Only in Japan* sendiri menjadikan *subscribers* dan *viewers* sebagai aktor aktif yang terlibat secara langsung dalam proses penyajian budaya Jepang tersebut. Keterlibatan susbscribers dan *viewers* dalam penentuan konten sendiri menjadikan keduanya tidak lagi menjadi objek dari diplomasi publik. Hal ini memungkinkan konten yang diunggah dalam saluran *Only in Japan* tidak hanya berdasarkan kepentingan

Jepang ataupun kepentingan dari John Daub sebagai produser *Only in Japan* itu sendiri.

Interaksi yang Bersifat Real-Time

Salah satu karakteristik dari diplomasi publik baru adalah penyebaran informasi yang dilakukan secara *Real-Time*, terutama dibantu oleh teknologi internet. Hal ini juga terjadi pada fitur *live streaming* yang digunakan oleh saluran *Only in Japan*. Kehadiran teknologi dan internet memungkinkan *subscribers* dan *viewers* menyaksikan dan bereaksi secara langsung terhadap kebudayaan Jepang yang disajikan melalui fitur *live streaming*. Fitur *live streaming* sendiri merupakan fitur yang paling efektif dalam pembangunan hubungan antara John Daub sebagai *creator* saluran *Only in Japan*, dengan *subscribers* dan *viewers*. Hal ini dikarenakan interaksi yang dilakukan adalah interaksi secara langsung dan *Real-Time*, sehingga jauh lebih interaktif dibandingkan fitur lainnya. Meskipun fitur komentar juga merupakan fitur yang mendukung interaksi dua arah, interaksi yang dilakukan hanya melalui tulisan dalam komentar. Sedangkan melalui *live streaming*, John Daub dapat menjawab pertanyaan dan komentar secara langsung, menjadikan interaksi tersebut lebih interaktif. Hal ini juga dapat menjawab kesalahpahaman yang sangat mudah terjadi jika interaksi dilakukan dalam bentuk tulisan.

Fitur *live streaming* berbeda dengan fitur komentar yang dapat digunakan untuk interaksi antara John Daub dan *subscribers* ataupun untuk interaksi antar pengguna. Fitur *live streaming* lebih banyak digunakan untuk interaksi antara John Daub sebagai *creator*, dengan para *subscribers*. Dalam saluran *Only in Japan*, fitur *live streaming* dilakukan lebih rutin untuk berinteraksi dibandingkan dengan fitur komentar. Hal ini dikarenakan John Daub lebih rutin menggunakan fitur *live streaming* dibandingkan dengan mengunggah video, sedangkan fitur komentar hanya dapat digunakan ketika terdapat video yang diunggah. Interaksi melalui fitur *live streaming* juga dilakukan secara *Real-Time*, berbeda dengan fitur komentar. Hal tersebut memungkinkan *subscribers* untuk mendapatkan informasi serta mempelajari apa yang ada di sekitar John Daub ketika *live streaming* berlangsung. Dalam *live streaming* juga kerap diperlihatkan konten *behind the scene* dari video yang akan diunggah, menjadikan para *subscribers* merasa terlibat secara langsung dalam proses pembuatan video.

Melalui fitur *live streaming*, interaksi antara John Daub dan *subscribers* dilakukan melalui *live chat*. Para *subscribers* dapat memberikan komentar, saran, atau pertanyaan secara langsung dan *Real-Time* yang juga dapat dibaca secara langsung oleh John Daub. Fitur *live streaming* juga memungkinkan *subscribers* untuk melihat opini John Jaub yang lebih jujur dan spontan, mengingat fitur *live streaming* ini merupakan fitur *Real-Time*. Hal tersebut memungkinkan para *subscribers* dan John Daub melakukan interaksi langsung, meskipun dilakukan secara daring. Dalam *live streaming* juga terdapat fitur *superchat*, yang akan menyoroti komentar yang diberikan oleh *subscribers*. Fitur *superchat* dapat digunakan ketika *subscribers* memberikan donasi di *live streaming* tersebut, menjadikan komentar yang diberikannya dapat langsung dilihat oleh John Daub.

Konten yang diunggah dalam fitur *live streaming* adalah konten *Real-Time*, dalam artian bahwa tidak ada naskah ataupun tidak ada proses penyuntingan dalam konten yang diunggah. Hal ini menjadikan konten dalam *live streaming* sepenuhnya jujur dan apa adanya, tanpa adanya pemilahan informasi untuk menjaga citra dari Jepang. Fitur *live streaming* kemudian menjadi media yang juga efektif dalam melaksanakan praktik diplomasi publik baru, sebagaimana salah satu karakterisknya adalah tidak adanya pengarahan opini dan pemilahan dari informasi yang disebarkan. Fitur *live streaming* memungkinkan *subscribers* dan *viewers* 'merasakan' Jepang dan budayanya

secara langsung, menjadikan Jepang dan budayanya sangat familiar di pikiran *subscribers* dan *viewers* tersebut. Pengalaman mengenai Jepang dan budayanya yang didokumentasikan secara *Real-Time* memungkinkan susbscribers dan *viewers* mendapatkan pengalaman dan pemahaman mengenai Jepang dan budayanya secara virtual. Sehingga dalam hal ini, *subscribers* dan *viewers* dapat merasa lebih terikat terhadap Jepang dan budayanya, sebagaimana mereka memahami dan 'mengalami' budaya Jepang secara virtual.

Jenis konten dalam *live streaming* saluran *Only in Japan* lebih pada format kasual, namun konten-konten tersebut masih informatif. Hal ini dikarenakan dalam *live streaming*, John Daub tetap memberikan informasi detail mengenai hal-hal yang tidak diketahui oleh masyarakat luar Jepang. Meskipun informasi yang diberikan merupakan penjelasan yang spontan dan bukan dari hasil riset seperti pada video biasanya, informasi tersebut tetap informatif. Seperti konten dalam video-video yang biasa diunggah, John Daub juga memberikan pendapat terhadap pengalamannya sebagai orang asing serta memberikan penjelasan mengenai hal yang biasa dilakukan masyarakat Jepang. John Daub dalam *live streaming* juga memberikan saran dan arahan kepada *viewers* ketika akan mengalami pengalaman yang sama.

Fitur *live streaming* oleh John Daub secara khusus dilakukan di saluran yang terpisah, dengan nama *Only in Japan* Go. Saluran tersebut merupakan saluran khusus yang dibuat untuk *live streaming*, dengan jadwal yang teratur. Banyak konten dalam saluran *Only in Japan* Go merupakan konten penjelasan atau arahan pada para *subscribers* ketika akan mengunjungi Jepang. Salah satu konten tersebut terdapat pada *live streaming* tanggal 9 Oktober 2018 dengan judul *"(How To) Buy Tokyo Subway/Metro Train Ticket & Passes*" yang menjelaskan dan menunjukkan pada *subscribers* cara untuk membeli tiket transportasi dalam kota di Tokyo. *Live streaming* tanggal 14 Januari 2019 dengan judul "*Japan's ¥1,000 "Sayonara" Departure Tax for Tourists Explained*" juga menjelaskan mengenai kebijakan Jepang yangmemberlakukan pajak kunjungan pada turis asing. Dalam *live streaming* tersebut dijelaskan mengenai kebijakan pajak yang baru dan menjelaskan mengenai mengapa pajak tersebut diberlakukan, siapa yang mendapatkan keuntungan dari pajak tersebut, serta bagaimana para turis membayar pajak tersebut.

Banyaknya konten tutorial atau petunjuk mengenai fasilitas publik ataupun norma hingga aturan dalam masyarakat Jepang memungkinkan *subscribers* dan *viewers* untuk memahami hal tersebut melalui konten yang diunggah oleh saluran *Only in Japan*. Hal ini dapat mengurangi kesalahpahaman dan stereotip yang terdapat pada pikiran masyarakat asing ketika mereka melihat atau mengalami secara langsung hal yang tidak dimengerti di Jepang. Sebagaimana opini publik asing menjadi sangat penting bagi sebuah negara, konten yang disebarkan dalam saluran *Only in Japan* dapat membuat *subscribers* dan *viewers* memahami Jepang dan budayanya melalui sudut pandang masyarakat Jepang itu sendiri. Konten yang disebarkan melalui *live streaming* juga semakin membantu *subscribers* dan *viewers* untuk melihat Jepang yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan konten yang diunggah melalui fitur *live streaming* bukanlah konten yang terencana.

Diferensiasi Lingkup Domestik dan Internasional yang Melebur

Konten dalam *live streaming* memberikan penjelasan serta tutorial mengenai hal-hal yang harus dan seharusnya dilakukan di ruang publik Jepang. Hal ini memungkinkan *subscribers* dan *viewers* sebagai masyarakat asing mempelajari norma hingga aturan dalam masyarakat Jepang secara langsung. Konten mengenai hal-hal di ruang publik Jepang juga memberikan informasi domestik yang hanya terdapat di Jepang itu sendiri pada *subscribers*

dan *viewers* sebagai masyarakat asing. Hal ini meleburkan batasan mengenai informasi domestik dan internasional, sebagaimana karakteristik dari diplomasi publik baru. Penjelasan dan tutorial secara visual juga memudahkan *subscribers* dan *viewers* untuk mempelajari dan mengingatnya.

Karakteristik meleburnya cakupan informasi domestik dan internasional juga terlihat dalam *playlist Akihabara/Japanese Subcultures* berisi konten yang fokus pada subkultur Jepang, terutama *anime* dan *manga* yang juga berjasa besar bagi popularitas kebudayaan Jepang. *Playlist Akihabara/Japanese Subcultures* dapat membantu para *subscribers* serta *viewers* yang tertarik pada budaya populer serta subkultur Jepang seperti *manga*, *anime*, dan *cosplay*, untuk mempelajari lebih lanjut mengenai budaya tersebut. *Playlist Akihabara/Japanese Subcultures* dapat memberikan pengetahuan baru terhadap *subscribers* dan *viewers* yang belum mengetahui banyak mengenai budaya populer serta subkultur Jepang, video-video dalam *playlist* ini dapat menjadi arahan awal. Video-video dalam *playlist* tersebut menjelaskan informasi yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat yang tidak begitu tertarik pada budaya populer seperti perbedaan *manga* dan *anime*. Konten dalam *playlist Akihabara/Japanese Subcultures* juga memberikan ulasan terhadap budaya baru yang terbentuk dari budaya populer *manga* dan *anime*, dan memperkenalkan kebiasaan masyarakat Jepang yang terbentuk karenanya.

Konten dalam *playlist Akihabara/Japanese Subcultures* memperlihatkan budaya yang hanya terdapat di antara masyarakat Jepang. Budaya seperti *manga cafe* dan kehidupan malam yang bertemakan *anime* merupakan budaya domestik Jepang yang diulas dan diperkenalkan John Daub dalam *playlist* tersebut. Melalui *playlist Akihabara/Japanese Subcultures*, susbcribers dan *viewers* dapat mengenal dan memahami budaya yang hanya terdapat di Jepang, dan tidak terdapat di wilayah asalnya. Hal ini sesuai dengan karakteristik diplomasi publik baru, yang tidak lagi memiliki batasan antara publik domestik dan publik asing, sehingga keduanya saling terhubung satu sama lain. Dalam hal ini, meskipun *subscribers* dan *viewers* berada di wilayah yang berbeda, dan memiliki budaya yang berbeda, mereka dapat mengenali dan memahami budaya yang hanya dimiliki olah masyarakat Jepang tersebut. Pemahaman mengenai budaya tersebut dibantu oleh konten-konten budaya populer dan sub-kultur yang terdapat dalam *playlist Akihabara/Japanese Subcultures*. Hal ini tentu dapat mengubungkan *subscribers* dan *viewers* sebagai publik asing, dengan masyarakat Jepang sebagai publik domestik.

KESIMPULAN

Riset ini menunjukan bahwa terdapat delapan karakteristik diplomasi publik baru dalam saluran *Only in Japan*. Karakteristik diplomasi publik baru tersebut mencakup pendekatan yang bersifat *branding*; hubungan interaktif dan pembangunan hubungan; kekuatan media dalam mempengaruhi kebijakan luar negeri; hubungan antar aktor yang bersifart non-hierarkis; *branding* pada non-elit politik atau pembuat kebijakan; publik asing sebagai aktor; interaksi yang bersifat *Real-Time*; dan diferensiasi lingkup domestik dan internasional yang melebur. Konten dalam saluran *Only in Japan* memberikan kontribusi pada *branding* Jepang terhadap masyarakat global melalui *Youtube*. Dengan didukung fitur yang diberikan *Youtube*, John Daub sebagai produser saluran *Only in Japan* kerap berinteraksi dengan *subscribers* dan *viewers*, menjadikan adanya interaksi dua arah dalam saluran *Only in Japan* dan mendukung pembangunan hubungan. Namun, pembangunan hubungan tersebut belum efektif dalam hal hubungan antar budaya. Hubungan dan interaksi yang dibangun dalam saluran Only in Japan merupakan hubungan non-hierarkis yang dilakukan antar pengguna. Hal tersebut kemudian menunjukan bahwa

branding yang dilakukan dalam saluran *Only in Japan* bukan ditujukan pada elit politik.

Riset ini juga menunjukan bahwa opini dari subscribers dan viewers saluran *Only in Japan* dapat mempengaruhi konten dalam saluran *Only in Japan* itu sendiri. Opini *subscribers* dan *viewers* terhadap penyajian budaya dalam saluran *Only in Japan* juga menunjukan bahawa *subscribers* dan *viewers* sebagai publik asing juga berpartisipasi secara aktif dalam proses diplomasi publik baru itu sendiri. Konten dalam saluran Only in Japan juga mencakup isu domestik Jepang, meleburkan batasa informasi domestik dan internasional. Saluran *Only in Japan* juga kerap melakukan penyebaran konten *Real-Time*, yang merupakan karakteristik lain dari diplomasi publik baru.

DAFTAR PUSTAKA

Barston, R. P. (2013). *Modern Diplomacy*. New York: Routledge.

Bloom, K., & Johnston, K. M. (2010). Digging into YouTube Videos: Using Media Literacy and Participatory Culture to Promote Cross-Cultural Understanding. *Journal of Media Literacy Education* 2:2, 113-123.

Daub, J. (2013, Februari 24). *Only in Japan*. Dipetik 25 September 2018 dari Youtube: https://www.youtube.com/user/ONLYinJAPANWAORYU/about

Daub, J. (2013, Februari 28). *The Naked Man Festival ★ ONLY in JAPAN #01 岡山「裸祭り*. Dipetik 23 Januari 2019 dari Youtube: Only in Japan: https://www.youtube.com/watch?v=TTNY300fv6E&index=10&list=PLtuAVuReqr8Png8PAPFTtZ2Q_02dBDL4L.

Daub, J. (2013, April 15). *Sick Masks in Japan Explained ★ ONLY in JAPAN #04*. Dipetik 23 Januari 2019 dari Youtube: Only in Japan:https://www.youtube.com/watch?v=dG3lbVGrkPk&index=12&list=PLtuAVuReqr8Png8PAPFTtZ2Q_02dBDL4L.

Daub, J. (2013, Juli 23). *The Anime Nightlife Experience in Roppongi ★ ONLY in JAPAN #12*. Dipetik 24 Januari 2019 dari Youtube: Only in Japan: https://www.youtube.com/watch?v=7odMyAvAdUw&list=PLtuAVuReqr8MLH2vRuOAwGJBr-Ifp0F7C&index=6.

Daub, J. (2013, Agustus 27). *Gachapon: Capsule Toy Adventure in Akihabara ★ ONLY in JAPAN*. Dipetik 24 Januari 2019 dari Youtube: Only in Japan: https://www.youtube.com/watch?v=jt2g7Fpu_58&list=PLtuAVuReqr8MLH2vRuOAwGJBr-Ifp0F7C

Daub, J. (2013, Oktober 9). *The Manga Cafe Experience ★ ONLY in JAPAN*. Dipetik 24 Januari 2019 dari Youtube: Only in Jaoan: https://www.youtube.com/watch?v=z1CqqvAlKVs&list=PLtuAVuReqr8MLH2vRuOAwGJBr-Ifp0F7C&index=3.

Daub, J. (2015, Januari 26). *Japanese Public Bathing Exposed: The Naked Truth 日本の銭湯と熊鍋 ★ ONLY in JAPAN #25*. Dipetik 23 Januari 2019 dari Youtube: Only in Japan: https://www.youtube.com/watch?v=2rpKDnNLtxU&index=6&list=PLtuAVuReqr8Png8PAPFTtZ2Q_02dBDL4L.

Daub, J. (2015, Mei 22). *Geisha vs Oiran: What's the Difference? ★ ONLY in JAPAN #30 花魁と芸者の違い*. Dipetik 23 Januari 2019 dari Youtube: Only in Japan: https://www.youtube.com/watch?v=iofmAL2CuzY&list=PLtuAVuReqr8Png8PAPFTtZ2Q_02dBDL4L&index=4.

Daub, J. (2017, Februari 5). *World's Best School Lunch ★ ONLY in JAPAN*. Dipetik 23 Januari 2019 dari Youtube: Only in Japan: https://www.youtube.com/watch?v=Djj0segWsgQ&index=7&list=PLtuAVuReqr8PTBXNmzn3AOBbKrvZpJHJh.

Daub, J. (2017, Agustus 10). *Stinky Sushi Eating Challenge: One Year in a Bucket ★ ONLY in JAPAN*. Dipetik 23 Januari 2019 dari Youtube: Only in Japan: https://www.youtube.com/watch?v=EI5Jv5PCctA&index=2&list=PLtuAVuReqr8P9ZItUWq89fABdYlOLrtpv.

Daub, J. (2017, Agustus 28). *Ramen Battle in Asahikawa ★ ONLY in JAPAN*. Dipetik 23 Januari 2019 dari Youtube: Only in Japan: https://www.youtube.com/watch?v=xeQRKnszU7U&list=PLtuAVuReqr8P9ZItUWq89fABdYlOLrtpv&index=4.

Daub, J. (2018, April 1). *Why Japanese Live So Long ★ ONLY in JAPAN*. Dipetik 23 Januari 2019 dari Youtube: Only in Japan:

https://www.youtube.com/watch?v=OzNcoENNsxQ&index=1&list=PLtuAVuReqr8Png8PAPFTtZ2Q_02dBDL4L.

Daub, J. (2018, Juni 21). *Osaka vs Hiroshima Okonomiyaki | Which one is better? ★ ONLY in JAPAN*. Dipetik 23 Januari 2019 dari Youtube: Only in Japan: https://www.youtube.com/watch?v=CjpSKxlNAds&index=7&list=PLtuAVuReqr8P9ZItUWq89fABdYlOLrtpv.

Daub, J. (2019, Februari 4). *New public diplomacy* on Youtube Channel 'Only in Japan'. (P. M. Racharjo, Interviewer)

Daub, J. (2019, Mei 17). *Japanese Sandwiches, better than Sushi or Ramen? ★ ONLY in JAPAN*. Dipetik 23 Januari 2019 dari Youtube: Only in Japan: https://www.youtube.com/watch?v=2LF_WLiyM54&index=2&list=PLtuAVuReqr8PTBXNmzn3AOBbKrvZpJHJh.

Gurgu, E., & Cociuban, A. (2016). *New public diplomacy* and its Effects on International Level. *Journal of Economic Development, Environment, and People* Volume 5, Issue 3, 46-56.

Hartig, F. (2014). *New public diplomacy* Meets Old Public - The Case of China and Its Confucius Institutes. *New Global Studies* 8(3), 331-352.

Hocking, B. (2005). Rethinking the 'New' Public Diplomacy. *The New public diplomacy*, 28-46.

Melissen, J. (2005). The *New public diplomacy*: Between Theory and Practice. *The New public diplomacy*, 3-27.

Mueller, B. (2014). *Participatory culture on YouTube: a case study of the multichannel network Machinima*. UK: Media@ LSE, London School of Economics and Political Science "LSE.

UNESCO. (2009). *The role of Media in Intercultural Dialogue*. Dipetik 1 November 2018 dari UNESCO: http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday200900/themes/the-role-of-media-in-intercultural-dialogue/.

BIOGRAFI

Putri Mentari Racharjo adalah mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran angkatan 2015. Tertarik mengkaji tentang diplomasi dan budaya Jepang.

R.M.T. Nurhasan Affandi adalah dosen Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran. Tertarik mengkaji tentang Diplomasi, Paradiplomasi, Filsafat dan Metodologi Hubungan Internasional.